

## Capítulo 4

# El comercio de servicios en España en el año 2006

### 4.1. EL comercio de servicios en 2006

Según los datos de Balanza de Pagos revisados por el Banco de España en abril de 2007, la balanza de servicios española tuvo en el ejercicio 2006 un saldo positivo de 22.142,6 millones de euros, lo que supuso un 0,4 por 100 menos que en el anterior ejercicio. Este resultado fue consecuencia del aumento del 26,4 por 100 en el déficit de los servicios no turísticos que alcanzó -5.301,7 millones de euros ya que, sin embargo, el superávit de la balanza turística registró un aumento de un 3,8 por 100, llegando a 27.444,3 millones de euros.

*La balanza de servicios alcanzó en 2006 un superávit de 22.143 millones de euros*

Los ingresos por servicios aumentaron en el ejercicio 2006 un 10,8 por 100, alcanzando 84.461,5 millones de euros. Dentro de ellos, los ingresos por turismo representaron un 48,2 por 100 del total, alcanzando 40.709,9 millones de euros y experimentando una tasa de crecimiento del 5,6 por 100. Los ingresos obtenidos por el resto de servicios mostraron un mayor dinamismo, de un 16,1 por 100, situándose en 43.751,5 millones de euros.

*Los ingresos por servicios de la economía española aumentaron un 10,8 por 100 en el ejercicio 2006*

Por su parte, los pagos por servicios aumentaron un 15,4 por 100, alcanzando 62.318,9 millones de euros. En concreto los pagos por turismo que representaron el 21,3 por 100 del total, crecieron un 9,4 por 100 llegando a 13.265,7 millones de euros, mientras que los pagos por el resto de servicios mostraron como en el caso de los ingresos, un crecimiento muy superior, del 17,1 por 100, alcanzando 49.053,2 millones de euros.

*... mientras que los pagos lo hicieron un 15,4 por 100*

CUADRO 4.1 COMERCIO DE SERVICIOS EN EL EJERCICIO 2006						
	Saldo		Ingresos		Pagos	
	Mill. €	Porcentaje 06/05	Mill. €	Porcentaje 06/05	Mill. €	Porcentaje 06/05
Balanza de servicios	22.142,6	- 0,4	84.461,5	10,8	62.318,9	15,4
Turismo	27.444,3	3,8	40.709,9	5,6	13.265,7	9,4
Resto de servicios	-5.301,7	26,4	43.751,5	16,1	49.053,2	17,1

**Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos del Banco de España (Balanza de Pagos)**

Analizando más en detalle (Cuadro 4.2.) las principales rúbricas de la balanza de servicios en el año 2006 desde la óptica de los ingresos, la de mayor importancia relativa fue el turismo, que representó el 48,2 por 100 del total de ingresos por servicios. A continuación, por orden de importancia se situaron los servicios prestados a empresas, que representaron el 20,4 por 100 del total y los transportes con el 17,1 por 100.

*El 48,2 por 100 de los ingresos generados por servicios se debieron al turismo, seguido de los servicios a empresas y el transporte*

CUADRO 4.2  
 DESGLOSE POR RÚBRICAS DEL COMERCIO DE SERVICIOS

	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 06/05	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 06/05	Millones €
TOTAL.....	84.461,5	100,0	10,8	62.318,9	100,0	15,4	22.142,6
Turismo y viajes.....	40.709,9	48,2	5,6	13.265,7	21,3	9,4	27.444,3
Transportes .....	14.469,5	17,1	11,4	16.338,2	26,2	9,8	-1.868,7
Fletes .....	5.452,0	6,5	10,0	10.859,7	17,4	11,0	-5.407,7
Pasajes .....	4.965,7	5,9	16,9	2.898,9	4,7	5,7	2.066,7
Aéreos .....	4.796,0	5,7	16,2	2.793,6	4,5	4,6	2.002,5
Terrestres y otros.....	41,5	0,0	-8,3	36,9	0,1	82,0	4,6
Marítimos .....	128,1	0,2	72,5	68,5	0,1	34,9	59,7
Otros .....	4.051,8	4,8	7,2	2.579,5	4,1	9,6	1.472,3
Comunicaciones .....	1.124,8	1,3	-5,3	1.785,4	2,9	28,7	-660,6
Construcción.....	1.740,9	2,1	29,9	1.045,6	1,7	21,5	695,3
Seguros .....	604,7	0,7	-6,6	1.545,3	2,5	58,0	-940,6
Servicios financieros.....	3.094,5	3,7	36,5	3.316,2	5,3	49,5	-221,7
Servicios informáticos.....	3.158,5	3,7	8,6	1.669,0	2,7	2,6	1.489,5
Servicios prestados							
a empresas .....	17.192,1	20,4	19,4	19.501,8	31,3	21,1	-2.309,7
Comerciales.....	1.441,5	1,7	-25,2	1.470,5	2,4	29,9	-29,0
Leasing operativo .....	439,5	0,5	29,2	1.191,9	1,9	3,3	-752,4
Otros .....	15.311,1	18,1	26,3	16.839,3	27,0	21,9	-1.528,2
Servicios personales,							
culturales y recreativos.....	985,9	1,2	13,9	1.525,1	2,4	8,8	-539,2
Audiovisuales.....	437,2	0,5	17,9	916,9	1,5	0,3	-479,8
Otros .....	548,7	0,6	10,8	608,2	1,0	24,8	-59,5
Servicios gubernamentales ...	632,7	0,7	-2,8	331,4	0,5	5,9	301,3
Royalties y rentas de la propiedad inmaterial.....	748,1	0,9	67,4	1.995,3	3,2	-5,9	-1.247,2

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos del Banco de España (Balanza de Pagos)

Sin embargo, los ingresos por turismo registraron poco dinamismo, inferior al del total de ingresos por servicios

De estas tres mayores rúbricas, la más dinámica fue la de servicios prestados a empresas, con una tasa de aumento interanual del 19,4 por 100, seguida de los transportes, cuyos ingresos aumentaron un 11,4 por 100. Los ingresos por turismo, sin embargo, crecieron un 5,6 por 100, por debajo de los ingresos totales por servicios.

Desglosando los ingresos por servicios a empresas, los denominados *otros servicios a empresas*, que representaron el 89 por 100 del total de servicios a empresas aumentaron un 26,3 por 100. Aún más crecieron los ingresos por *leasing* operativo, un 29,2 por 100, aunque su importancia relativa es mucho menor, lo que contrastó con el descenso del -25,2 por 100 en los ingresos por servicios comerciales a empresas.

Dentro de los ingresos por servicios de transporte, los ingresos por pasajes aumentaron un 16,9 por 100 gracias fundamentalmente a los aéreos. Los fletes, por su parte, se incrementaron un 10 por 100 y otros servicios de transporte lo hicieron un 7,2 por 100.

Fueron especialmente dinámicos los ingresos por royalties, servicios financieros y construcción...

Del resto de partidas de menor importancia relativa, fueron especialmente dinámicos los ingresos por royalties y rentas de la propiedad inmaterial, que aumentaron el 67,4 por 100, así como los obtenidos por los servicios financieros (36,5 por 100) y la construcción (29,9 por 100).

Por el contrario se reducen los ingresos percibidos por las rúbricas de servicios gubernamentales (-2,8 por 100), comunicaciones (-5,3 por 100) y seguros (-6,6 por 100).

En cuanto a los pagos por servicios, las principales partidas en 2006 fueron los servicios prestados a empresas, que representaron el 31,3 por 100 del total y se incrementaron un 21,1 por 100 y los transportes, con el 26,2 por 100 del total y un aumento del 9,8 por 100. La rúbrica de turismo y viajes ocupó el tercer lugar, con una cuota del 21,3 por 100 y aumento de un 9,4 por 100.

*En cuanto a los pagos por servicios los de mayor importancia relativa fueron los servicios prestados a empresas y los transportes.*

En el resto de rúbricas, el mayor dinamismo correspondió a los pagos por seguros que se incrementaron el 58 por 100, los de los servicios financieros (aumento del 49,5 por 100) y las comunicaciones (28,7 por 100). Los pagos por servicios de construcción, por su parte, aumentaron un 21,5 por 100. Menores fueron los avances de los servicios personales, culturales y recreativos (8,8 por 100), gubernamentales (5,9 por 100) e informáticos (2,6 por 100). Finalmente, se redujeron un -5,9 por 100 los pagos por royalties.

Finalmente en el Cuadro 4.3. se refleja el análisis del destino geográfico del comercio de servicios en el año 2006.

Desde el punto de vista de los ingresos, de la Unión Europea se recibieron un 74,4 por 100 de los ingresos por servicios en el año 2006, fundamentalmente gracias a la zona euro (43,4 por 100 del total) y a Reino Unido (27,5 por 100 del total). La tasa de aumento de los servicios vendidos a la Unión Europea en 2006 fue del 9,5 por 100, algo por debajo del total nacional.

*De la UE se recibió el 74,4 por 100 de los ingresos por servicios en 2006*

Los ingresos por servicios procedentes de países no pertenecientes a la UE fueron más dinámicos, con una tasa de aumento del 14,6 por 100.

*Pero el mayor dinamismo correspondió a los países extra UE*

Los ingresos por venta de servicios a América del Norte y Central crecieron un 7,1 por 100, gracias fundamentalmente a México (aumento del 15,1 por 100) ya que los procedentes de EEUU experimentaron un descenso del -0,6 por 100.

*Los ingresos procedentes de México aumentaron notablemente pero cayeron los de EEUU*

Los ingresos por servicios procedentes de América del Sur experimentaron un gran dinamismo con un aumento del 34 por 100, que fue del 43,1 por 100 en el caso de Brasil. Aunque menos dinámicos, las ventas de servicios a los países africanos y asiáticos mostraron también importantes aumentos, del 19,3 por 100 y 24,3 por 100 respectivamente.

*Los ingresos procedentes de América del Sur fueron especialmente dinámicos*

Los pagos por servicios prestados por países de la Unión Europea supusieron en el año 2006 el 65,8 por 100 del total, y un 16,3 por 100 más que en 2005. Los pagos a países de la zona euro aumentaron este mismo porcentaje, mientras que los pagos al Reino Unido avanzaron el 14,6 por 100.

*El 65,8 por 100 de los pagos por servicios se realizó a la UE*

Los pagos por servicios a países que no pertenecen a la UE (34,2 por 100 del total) aumentaron un 13,7 por 100 respecto a 2005.

Los pagos por servicios a América del Norte y Central crecieron un 7,7 por 100 destacando el aumento del 20,7 por 100 de Canadá. Mayor dinamismo mostraron los pagos por servicios a los países de América del Sur (23,6 por 100), a Asia (19,9 por 100) y a África (15 por 100).

*El mayor dinamismo en los pagos por servicios lo experimentó América del Sur*

CUADRO 4.3  
 DESGLOSE GEOGRÁFICO DEL COMERCIO DE SERVICIOS EN 2006

	Ingresos			Pagos			Saldo
	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 06/05	Millones €	Porcentaje total	Porcentaje 06/05	Millones €
TOTAL MUNDIAL .....	84.461,5	100,0	10,8	62.318,9	100,0	15,4	22.142,6
Unión Europea.....	62.856,9	74,4	9,5	40.996,9	65,8	16,3	21.860,0
Zona Euro.....	36.635,9	43,4	9,0	27.419,2	44,0	16,3	9.216,8
Reino Unido.....	23.212,8	27,5	9,9	11.548,2	18,5	14,6	11.664,5
Suecia.....	1.150,1	1,4	8,0	719,3	1,2	49,0	430,7
Dinamarca .....	751,2	0,9	8,2	355,8	0,6	23,7	395,3
Nuevos Estados Miembros	660,8	0,8	31,7	948,2	1,5	20,2	-287,4
Instituciones europeas.....	446,2	0,5	11,4	6,2	0,0	-83,8	440,0
Resto de Europa .....	6.757,0	8,0	20,6	5.052,2	8,1	20,6	1.704,8
Suiza.....	4.125,3	4,9	26,5	2.789,1	4,5	22,0	1.336,2
Noruega.....	1.059,1	1,3	-3,3	257,8	0,4	0,9	801,2
Rusia .....	429,7	0,5	42,0	501,1	0,8	36,1	-71,4
Turquía .....	236,7	0,3	3,8	430,1	0,7	26,0	-193,4
América Norte y Central .....	8.720,9	10,3	7,1	7.868,2	12,6	7,7	852,8
Estados Unidos .....	5.949,3	7,0	-0,6	5.756,3	9,2	6,7	193,0
Canadá.....	719,0	0,9	9,1	647,7	1,0	20,7	71,3
México .....	1.049,7	1,2	15,1	634,7	1,0	8,1	415,0
América del Sur.....	2.509,1	3,0	34,0	1.795,9	2,9	23,6	713,3
Argentina .....	500,1	0,6	26,5	451,3	0,7	14,0	48,8
Brasil.....	546,7	0,6	43,1	417,1	0,7	11,8	129,6
África.....	949,3	1,1	19,3	2.109,6	3,4	15,0	-1.160,3
Magreb .....	486,4	0,6	21,0	967,5	1,6	11,5	-481,1
Asia.....	1.761,5	2,1	24,3	3.894,1	6,2	19,9	-2.132,6
Japón.....	365,7	0,4	12,6	501,4	0,8	-5,1	-135,7
China .....	141,8	0,2	9,7	1.028,6	1,7	27,2	-886,8
Hong-Kong .....	91,0	0,1	0,9	268,7	0,4	71,6	-177,7
Próximo y Medio Oriente	713,6	0,8	44,1	799,1	1,3	16,3	-85,5
Oceanía.....	235,3	0,3	23,8	174,3	0,3	16,4	61,0
Australia.....	196,7	0,2	21,8	127,2	0,2	16,7	69,5
Instit. internacionales.....	373,1	0,4	-34,2	11,1	0,0	-91,6	362,0
Indeterminados.....	144,9	0,2	-10,9	144,5	0,2	-42,7	0,4
PROMEMORIAS .....							
Extra-UE .....	21.604,5	25,6	14,6	21.322,0	34,2	13,7	282,6
OCDE.....	76.603,3	90,7	9,3	52.284,0	83,9	15,0	24.319,3
NAFTA .....	7.718,0	9,1	2,1	7.038,8	11,3	8,0	679,2
OPEP.....	1.243,2	1,5	58,3	1.544,5	2,5	24,9	-301,3
Paraísos fiscales .....	1.283,2	1,5	24,9	1.684,3	2,7	28,4	-401,1
MERCOSUR.....	1.127,3	1,3	34,3	976,0	1,6	12,9	151,3
Latinoamérica.....	3.901,8	4,6	28,1	2.785,2	4,5	18,0	1.116,6

Fuente: S.G. de Análisis, Estrategia y Evaluación

## 4.2. El turismo en España en 2006

Según los datos publicados por el Instituto de Estudios Turísticos, perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el ejercicio 2006, España mantuvo la segunda posición a nivel mundial tanto en llegadas de turistas extranjeros como en ingresos por turismo.

Según la encuesta Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), España recibió 58,5 millones de turistas internacionales en el ejercicio 2006, lo que supuso un nuevo máximo histórico y un crecimiento del 4,5 por 100 en relación al año anterior. Hay que destacar que este crecimiento se produjo tras un año, el 2005, en el que ya se alcanzó un crecimiento muy notable, del 6,6 por 100.

*España mantuvo, en el año 2006, la segunda posición a nivel mundial en llegadas de turistas extranjeros y en ingresos por turismo...*

*... recibiendo 58,5 millones de turistas internacionales con un crecimiento interanual del 4,5 por 100*

Es asimismo importante señalar que el aumento en el número de turistas que viajaron a nuestro país en periodo no estival (de enero a mayo y de octubre a diciembre) se situara por encima (5 por 100) del alcanzado en los meses de verano (4 por 100), lo que podría apuntar a una ligera desestacionalización en las llegadas internacionales.

*Parece producirse una ligera desestacionalización en las llegadas internacionales*

Hay que señalar que ningún mercado ni ninguna Comunidad Autónoma (dentro de las seis principales) presenta descensos respecto de las cifras obtenidas en 2005. Además, en ninguno de los meses del año la cifra de llegadas internacionales ha sido inferior a la alcanzada en 2005.

*Ninguna CCAA de las seis principales desciende en llegadas respecto a las cifras del año anterior*

El fuerte aumento en el número de llegadas de turistas no residentes, contribuyó de manera significativa al incremento en el gasto turístico total, que alcanzó 48.227 millones de euros en el año 2006, lo que representó un aumento interanual del 4,8 por 100, según los datos facilitados por la Encuesta sobre el Gasto Turístico (Egatur).

*El gasto turístico total aumentó el 4,8 por 100 gracias, fundamentalmente, al aumento en el número de llegadas*

Los turistas gastaron más al día, pero permanecieron en España menos tiempo. El gasto medio por turista no residente que llegó a España en 2006, se situó en 857€. El incremento en el gasto medio diario que, con un crecimiento del 2,7 por 100, se situó en 91€, compensó la caída en la estancia media que fue del -2,4 por 100, por lo que el gasto medio por turista permaneció prácticamente invariable (0,3 por 100).

*Aumentó el gasto medio diario por visitante, pero disminuyó la estancia media*

En términos de gasto, los meses de verano fueron muy positivos. Así, entre junio y septiembre se concentró el 46 por 100 del total del gasto turístico. Asimismo, el crecimiento del gasto registrado en el periodo estival (6 por 100) fue más elevado que en el resto del año (3,9 por 100).

*En los meses de verano se concentra cerca de la mitad del gasto turístico*

CUADRO 4.4 MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS, 2006		
	Millones	Crecimiento (porcentaje)
Visitantes extranjeros .....	58,5	4,5
Pernoctaciones .....	58,5	4,5
- Alojamiento Hotel y similar .....	36,6	4,1
- Alojamiento Otros .....	21,9	7,4
Organización con paquete turístico .....	17,0	4,3
Organización otras modalidades .....	31,2	5,1
Vía acceso: aeropuerto .....	42,4	4,2
Vía acceso: carretera .....	13,9	5,6

Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET

Finalmente, el número de ocupados del sector turístico en el año 2006, según la Encuesta de Población Activa, fue de 2,5 millones, creciendo un 6,5 por 100 en relación al anterior ejercicio. La tasa de paro en este sector (7 por 100) fue inferior a la del total nacional (8,5 por 100), pero mayor que la registrada en el total de servicios.

*El número de ocupados d el sector turístico aumentó un 6,5 por 100 en el año 2006*

### Vías de acceso

El 72,6 por 100 de las llegadas internacionales a España en 2006 se realizaron por vía aérea, superando los 42,4 millones, con un crecimiento del 4,2 por 100 respecto al

*Las llegadas aéreas de turistas internacionales supusieron el 72,6 por 100 del total, en buena medida por*

*la consolidación de las compañías de bajo coste....*

año anterior. El continuo auge de las compañías de bajo coste explica buena parte de este crecimiento ya que el número de pasajeros que utilizaron compañías más baratas creció un 14,7 por 100 en 2006, si bien esta tasa de aumento fue inferior a la de años anteriores (30,8 por 100 en 2005).

*... El gasto medio por turista que accedió por aeropuerto más que dobló al de aquellos que lo hicieron por carretera.*

Es destacable asimismo que los turistas no residentes que llegaron a España por aeropuerto realizaron un gasto medio por turista que fue más del doble (983€), que el realizado por aquellos que accedieron al país por carretera (469€). El mayor gasto realizado por los turistas de aeropuerto, junto a su mayor peso relativo (72,6 por 100 del total de llegadas en 2006), supuso que realizasen el 86,5 por 100 del gasto turístico total.

*Las llegadas por carretera, el 23,7 por 100 del total, gracias a Francia*

Las llegadas por carretera ascendieron en 2006 a 13,9 millones, un 5,6 por 100 más que en 2005. Este buen resultado se explica fundamentalmente por las llegadas procedentes de Francia, que por su proximidad, es el país que más utiliza esta vía de acceso.

*Acceso por puerto y ferrocarril, solo el 3,7 por 100 de las llegadas*

Las entradas vía puertos y ferrocarril, que agrupan en conjunto el 3,7 por 100 de las llegadas, experimentó durante el año 2006 un crecimiento interanual del 4,4 por 100.

### *Organización del viaje*

*La mayor parte de los turistas internacionales que llegan a España lo hacen sin paquete organizado*

Como ha venido sucediendo en años anteriores, el peso de los turistas que vienen a España sin paquete turístico contratado (66 por 100 del total y tasa de aumento respecto al ejercicio anterior del 8,6 por 100) continúa siendo muy superior al de los que acuden con él (34 por 100 del total y caída del -3,3 por 100).

*Sin embargo, en Canarias y Baleares preponderan los turistas que acuden con viaje organizado*

La proporción de turistas que acuden con paquete turístico sigue siendo mayoritaria en Canarias (71 por 100) y Baleares (59 por 100). En el archipiélago balear, aunque ambas formas de organización han aumentado respecto a 2005, fue más notable el crecimiento registrado por los turistas que acuden sin paquete turístico. Sin embargo, en Canarias, los visitantes con paquete turístico descienden mientras que los otros han registrado un fuerte aumento, del 22,8 por 100.

*Sólo en los turistas procedentes de los países nórdicos, utilizan más el viaje organizado*

Si se estudian los mercados emisores en función de la forma de organización, actualmente sólo en un mercado, el de los países nórdicos, preponderan los turistas con paquete turístico. En el mercado alemán los turistas que viajan de manera no organizada han ganado peso y ya representan el 51 por 100.

*Aumenta el uso de Internet a la hora de elegir y pagar el viaje*

En el año 2006, el número de turistas que utilizaron Internet en relación con su viaje se incrementó un 15,4 por 100. El 43,2 por 100 de los turistas que vinieron a España este año, utilizó las nuevas tecnologías en relación con el turismo, lo que afecta de forma muy directa a la organización del viaje, es decir, la contratación o no de un paquete turístico. Destacó de forma significativa el incremento del número de turistas que realizó sus reservas y pagos a través de Internet que fue del 25 por 100 y 28 por 100 respectivamente.

### *Motivo del viaje*

El 79,4 por 100 de los turistas que visitaron España en el año 2006 lo hizo por motivo de ocio-vacaciones, frente a un 10,8 por 100 que lo hizo por trabajo. El número de turistas de ambos colectivos se incrementó en 2006, un 4,9 por 100 en el primer caso y un 5,4 por 100 en el segundo.

*El 79,4 por 100 de los turistas internacionales que viajaron a España lo hicieron por ocio o vacaciones*

Hay que destacar asimismo que el motivo del viaje es un factor relevante a la hora de clasificar el gasto realizado por los turistas. Los turistas que vinieron a España en el año 2006 por motivo de ocio y vacaciones realizaron el 81,6 por 100 del gasto turístico total, un 5,7 por 100 más que en 2005, debido al aumento en el número de turistas vacacionales ya que el gasto medio se mantuvo estable respecto al ejercicio anterior. Por su parte, el gasto turístico total de los visitantes por motivo de trabajo y negocios, representó el 10,2 por 100 del gasto total, con un aumento del 5 por 100 respecto al año anterior. Cabe señalar el importante aumento de la estancia media de estos turistas, que creció un 13 por 100, situándose en 8 noches, una más que el año anterior.

*Los turistas que visitaron España por motivo vacacional realizaron el 81,6 por 100 del gasto turístico total*

### *Tipo de alojamiento utilizado*

El alojamiento hotelero fue en el ejercicio 2006, un año más, el demandado principalmente por los turistas internacionales, registrándose en estos establecimientos entradas de 36,6 millones de visitantes, lo que supuso el 63 por 100 del total de llegadas y una tasa de crecimiento interanual del 4,1 por 100.

*Un 63 por 100 de los turistas internacionales se alojaron en hoteles en el año 2006*

Las Comunidades Autónomas con mayor proporción de turistas alojados en hoteles, registraron crecimientos en el año 2006, siendo los más notables los de Madrid (13,8 por 100) y Cataluña (11,5 por 100). Canarias, que aloja en hoteles al 83 por 100 de sus turistas mantuvo esta proporción prácticamente invariable.

*Fue muy dinámico el crecimiento de los turistas alojados en hoteles en Madrid y Cataluña*

El 37 por 100 de los turistas internacionales eligieron alojamiento extrahotelero en el año 2006, un porcentaje superior al de años anteriores. El número de turistas que eligió esta modalidad fue de 21,4 millones, con una subida del 4,4 por 100. Dentro de ello, la vivienda gratuita, propia o de familiares o amigos, continuó siendo la de mayor peso (un 22 por 100 del total), sin embargo, fue la vivienda alquilada (8 por 100 del total) la que mostró un mayor crecimiento (7,8 por 100).

*El 37 por 100 de los turistas eligieron alojamiento extrahotelero, sobre todo viviendas de familiares y amigos*

El gasto de los turistas alojados en establecimientos no hoteleros mostró una evolución muy positiva ya que creció un 9,4 por 100. Este aumento estuvo motivado por los incrementos en el número de turistas y en el gasto medio por persona ya que la estancia media permaneció prácticamente invariable. Dentro de esta modalidad de alojamiento, la vivienda alquilada fue la que acaparó la mayor proporción del gasto y la que mostró un mayor crecimiento (un 18,2 por 100).

*Aumenta un 9,4 por 100 el gasto de los turistas alojados en establecimientos no hoteleros*

El 60 por 100 de los turistas británicos y un 69 por 100 de los alemanes se alojaron

en hoteles. Por el contrario, Francia es el mercado emisor que presenta una mayor proporción de turistas alojados en establecimientos no hoteleros (el 45 por 100).

### *Mercados emisores del turismo español*

Analizando los países de procedencia de los turistas internacionales que llegaron a España en el ejercicio 2006 (Cuadro 4.5.), fueron tres los principales mercados emisores: Reino Unido, con una cuota del 27,7 por 100 del total de llegadas a nuestro país, Alemania (17,4 por 100 de las entradas) y Francia (15,7 por 100). Estos tres mercados supusieron, por tanto, el 60,8 por 100 del turismo internacional que visitó España en el ejercicio 2006.

Además, los turistas procedentes de Reino Unido y de Alemania concentraron la mitad del gasto turístico total analizado según el país de procedencia. La mayoría de los principales países emisores presentaron un incremento del gasto total en el año 2006, destacando a su vez la recuperación de los mercados intermedios.

Reino Unido consolidó nuevamente en el ejercicio 2006 su posición como primer emisor de turismo a España. Con un total de 16,2 millones de turistas, el 27,7 por 100 del total, este mercado registra un leve crecimiento del 0,6 por 100, que le permite registrar un nuevo máximo histórico. A pesar del incremento en el número de turistas, el porcentaje de británicos en España es el menor de los últimos cuatro años, lo que supone una menor dependencia de un único mercado. Los archipiélagos españoles continúan siendo los destinos preferidos de los turistas británicos, pues allí se dirigen el 40 por 100 de las llegadas. En Canarias los turistas británicos han permanecido prácticamente constantes y en Baleares han crecido un 1,1 por 100. El gasto total de los turistas británicos que visitaron España en 2005 se incrementó un 1,2 por 100 en 2006, debido a la evolución positiva del número de llegadas y a la estabilidad del gasto medio realizado.

El mercado alemán, por su parte, continuó creciendo en el ejercicio 2006 por tercer año consecutivo, por lo que se consolida su recuperación. El crecimiento de los turistas procedentes de Alemania fue del 2,3 por 100 en el ejercicio 2006, alcanzando 10,1 millones de visitantes. El 40 por 100 de estos turistas eligieron Baleares como primer destino y Canarias como segundo. El gasto turístico del mercado alemán creció un 6,8 por 100 en 2006, gracias al crecimiento tanto del número de llegadas como del gasto medio realizado que aumentó un 4,4 por 100 en tasa interanual.

El mercado francés mantuvo su crecimiento, iniciado en el pasado ejercicio, tras dos años de caídas. España recibió en 2006, 9,2 millones de turistas franceses, lo que supuso un crecimiento interanual del 3,1 por 100. Los visitantes franceses se dirigieron fundamentalmente a Cataluña (más de la mitad de ellos), seguido de Andalucía. El crecimiento del gasto medio diario de los turistas franceses (5,5 por 100) y el aumento en el número de llegadas no consiguieron compensar la disminución de su estancia media haciendo descender el gasto turístico total de este mercado.

*Los mercados británicos y alemán eligen hoteles, al contrario que los franceses*

*Un 60,8 por 100 de los turistas que visitaron España en 2006 procedieron de Reino Unido, Alemania y Francia*

*Los turistas de Reino Unido y Alemania concentraron la mitad del gasto turístico por país de procedencia*

*Un 27,7 por 100 de las entradas en nuestro país fueron de turismo británico, dirigiéndose fundamentalmente a los archipiélagos españoles.*

*Alemania, segundo mercado emisor. Estos turistas se dirigieron fundamentalmente a Baleares y Canarias*

*Los turistas franceses se dirigieron fundamentalmente a Cataluña y Andalucía*

El año 2006 fue excelente para el mercado italiano, que experimentó un fuerte crecimiento, alcanzando 3,4 millones de llegadas, con una tasa de aumento interanual del 13,6 por 100. Los turistas italianos se dirigieron fundamentalmente a Cataluña, con una tasa de aumento del 16,5 por 100 y a Baleares con un aumento del 10,9 por 100. El gasto total realizado por el turismo italiano, creció el 1,7 por 100 respecto al año anterior gracias al fuerte aumento en el número de turistas ya que el gasto medio por turista fue menor.

*El mercado italiano también experimentó un fuerte crecimiento alcanzando los 3 millones de llegadas*

CUADRO 4.5  
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS RECIBIDOS POR ESPAÑA

	Número turistas 2006	Tasa var. interanual (Porcentaje)	Cuota (Porcentaje)
TOTAL .....	58.451.142	4,5	100,0
Reino Unido .....	16.178.654	0,6	27,7
Alemania .....	10.146.354	2,3	17,4
Francia .....	9.152.087	3,1	15,7
Italia.....	3.358.735	13,6	5,7
Países Nórdicos.....	3.099.464	8,1	5,3
Resto Europa.....	3.005.999	10,7	5,1
Países Bajos .....	2.528.245	3,8	4,3
Portugal.....	2.199.678	10,4	3,8
Bélgica .....	1.902.812	4,5	3,3
Resto Mundo.....	1.572.997	5,5	2,7
Irlanda .....	1.510.316	10,6	2,6
Resto América.....	1.475.248	9,3	2,5
Suiza .....	1.390.061	20,3	2,4
Estados Unidos.....	930.490	5,3	1,6

Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET

De los Países Nórdicos procedieron 3,1 millones de turistas en el año 2006, un 8,1 por 100 más que en 2005. Este crecimiento fue el mayor registrado desde 1999. En Canarias, donde se concentra el 40 por 100 de las llegadas de estos países, el crecimiento fue del 2,5 por 100. Por lo que respecta al gasto, aumentó un 17,2 por 100 debido a un incremento del gasto medio por persona y al incremento del número de visitantes.

*El mercado de los Países Nórdicos experimentó el mayor crecimiento desde 1999*

Holanda, con 2,5 millones de turistas, supuso el 4,3 por 100 del total de las llegadas a España. A pesar de que su destino principal, Cataluña, sufre un descenso del -4 por 100, el resultado global muestra un crecimiento del 3,8 por 100, debido al aumento de otros destinos como el canario y el valenciano.

*Holanda supuso el 4,3 por 100 de las llegadas a España*

El mercado portugués creció un 10,4 por 100 en el año 2006 en cuanto al número de turistas y un 7,9 por 100 en cuanto al gasto total realizado. Este buen comportamiento se reflejó en su principal CCAA de destino, Andalucía, en la que el mercado portugués aumentó un 13 por 100.

*El mercado portugués creció en 2006 en número de turistas y en gasto total realizado*

Respecto a Irlanda, el número de visitantes procedentes de este país aumentó un 10,6 por 100 en 2006, situándose en 1,5 millones. El principal destino de los irlandeses, Canarias, con un peso del 27,9 por 100 experimentó en 2006 un descenso del 2,2 por 100. Andalucía y Cataluña, segundo y tercer destino, experimentaron un crecimiento del 8,2 por 100 y 21,8 por 100 respectivamente.

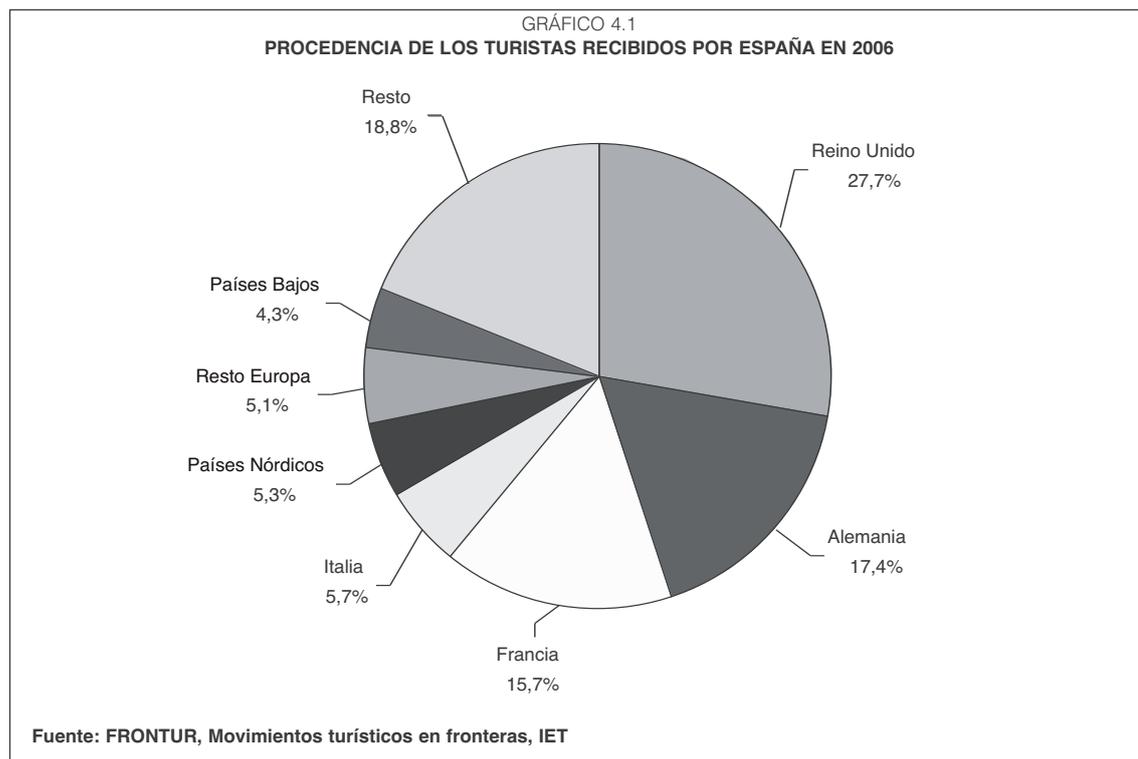
*El mercado irlandés, muy dinámico en 2006, con un aumento del 10,6 por 100...*

... y del 20,3 por 100 en el caso del suizo

El mercado suizo se incrementó en un 20,3 por 100 en 2006, situándose en 1,4 millones de turistas. Se produjo un incremento de visitantes en todos los destinos principales, aumentando el gasto turístico total de este mercado un 13,8 por 100.

Tras años de descensos, el turismo de EEUU aumentó en el ejercicio 2006

Estados Unidos, destacó en 2006 por el aumento experimentado en el número de turistas tras los descensos de años anteriores. En el ejercicio 2006 visitaron España 930.000 turistas americanos, lo que supuso un incremento del 5,3 por 100.



### Destinos en España elegidos por el turismo internacional

Seis CCAA concentraron el 90,1 por 100 de las llegadas internacionales a España; Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, C. Valenciana y C. de Madrid

Una de las principales características de los flujos de turismo internacional en España es su notoria concentración espacial, ya que seis Comunidades Autónomas agruparon el 90,1 por 100 de las llegadas internacionales recibidas en el año 2006. Fueron, por este orden, Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid (Cuadro 4.6.). De todas ellas, Canarias, Cataluña y Baleares, supusieron el mayor porcentaje del gasto turístico total, el 59,5 por 100, con 28.741 millones de euros.

Cataluña, la principal CCAA receptora de turismo internacional con una cuota del 25,7 por 100, principalmente de procedencia francesa y británica

Cataluña, la principal CCAA receptora de turismo internacional con una cuota del 25,7 por 100 sobre el total de llegadas a nuestro país, recibió 15 millones de turistas en el ejercicio 2006 lo que supuso un nuevo máximo histórico, y un 6,9 por 100 de avance respecto al ejercicio precedente. Su principal mercado emisor, el francés, de donde procedieron el 32,6 por 100 de las llegadas a Cataluña, creció un 6,8 por 100. Sin embargo las llegadas desde su segundo mercado, el británico, de donde procedieron un 14,2 por 100 de

los turistas que visitaron Cataluña, permanecieron prácticamente constantes. El gasto turístico total realizado por los turistas no residentes con destino Cataluña se incrementó un 5,8 por 100 en el año 2006 gracias a la fuerte afluencia de llegadas de visitantes.

El año 2006 ha sido un buen año para Baleares, la segunda CCAA por número de turistas internacionales recibidos, con una cuota del 17,3 por 100 en el año 2006, lo que supuso un crecimiento interanual del 4,7 por 100, el mayor de los últimos seis años. La cifra de llegadas alcanzada por el archipiélago balear en el año 2006, de 10,1 millones de visitantes, fue similar a la registrada en 1999, en el que alcanzó su máximo histórico. Este buen comportamiento a lo largo del ejercicio se debió en buena medida al incremento, del 6,1 por 100, de su principal mercado, el alemán, que supuso en el año 2006 el 40 por 100 de las llegadas a Baleares. El mercado británico, por su parte, con el 34 por 100 de las llegadas, avanzó el 1,1 por 100. El aumento en el número de turistas y en el gasto medio, incrementaron el gasto total de los turistas en Baleares un 7,5 por 100 en 2006. Finalmente mencionar que las llegadas a estas islas son el prototipo de la estacionalidad del turismo en nuestro país, ya que sufren una fuerte concentración en los meses veraniegos.

*El 2006 fue un buen año para Baleares en lo que a turismo se refiere, tanto en número de llegadas como en crecimiento*

En Canarias, la tercera CCAA receptora de turismo internacional, con una cuota del 16,4 por 100, se produjo un cambio de tendencia en el ejercicio 2006, tras cuatro años consecutivos de caídas en el número de llegadas. Canarias recibió en 2006, 9,6 millones de turistas internacionales lo que supuso un aumento interanual del 1,8 por 100, mostrando una recuperación en las llegadas internacionales. El 37,5 por 100 de los visitantes procedieron de Reino Unido, el 28 por 100 del mercado alemán y el 12,4 por 100 de los países nórdicos. El gasto total en Canarias, favorecido por el incremento de turistas y del gasto medio por persona, creció un 7,5 por 100 en 2006.

*Buen año para el turismo en Canarias donde se dirigieron el 16,4 por 100 de los turistas internacionales*

Andalucía, también tuvo un buen comportamiento en el ejercicio 2006. Efectivamente, en este año llegaron a Andalucía 8,5 millones de turistas, lo que situó de nuevo a esta Comunidad Autónoma como cuarto destino nacional, aumentando su cuota hasta el 14,6 por 100 del total de llegadas internacionales, registrando un crecimiento del 2,3 por 100. Su principal mercado, el británico que representó el 35,7 por 100 de los que visitaron Andalucía, cayó un 1,2 por 100, mientras que el francés, el segundo en importancia, creció un 1,3 por 100. Los mercados belga y portugués se mostraron en 2006 especialmente dinámicos en esta CCAA. El aumento en el número de turistas y en el gasto medio por turista hicieron que el gasto total aumentase un 4,4 por 100 en 2006.

*Así como para Andalucía, que recibió al 14,6 por 100 de los turistas*

La Comunidad Valenciana casi alcanzó, por primera vez, los 5,5 millones de turistas en el ejercicio 2006, con un crecimiento del 1,5 por 100. Esta CCAA es la quinta en orden de importancia, con el 9,4 por 100 de las llegadas internacionales a España. Aproximadamente la mitad provienen de Reino Unido, que creció un 1,9 por 100 respecto a 2005. El crecimiento del gasto total que fue del 5,3 por 100, fue consecuencia tanto del incremento del gasto medio por turista como del número de turistas.

*Gran dinamismo de la Comunidad Valenciana, que recibió por primera vez casi 5,5 millones de turistas internacionales*

Con 3,9 millones de turistas recibidos en el año 2006, la Comunidad de Madrid ocupó la sexta posición en el ranking de importancia por llegadas de turistas, lo que

CUADRO 4.6  
 LLEGADAS DE TURISTAS SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO

	Turistas	Tasa var. interanual (Porcentaje)	Cuota (Porcentaje)
TOTAL.....	58.451.141	4,5	100,0
Cataluña .....	15.003.317	6,9	25,7
Baleares.....	10.107.291	4,7	17,3
Canarias .....	9.608.180	1,8	16,4
Andalucía.....	8.547.466	2,3	14,6
C. Valenciana.....	5.484.966	1,5	9,4
Madrid.....	3.920.703	14,7	6,7
Galicia.....	1.255.148	5,8	2,1
Castilla y León.....	1.246.269	2,9	2,1
País Vasco.....	1.055.055	9,1	1,8
Murcia .....	576.880	16,4	1,0
Aragón .....	401.137	-5,5	0,7
Cantabria .....	392.615	-1,3	0,7
Castilla La Mancha.....	226.486	-2,9	0,4
Extremadura .....	216.443	-3,8	0,4
Asturias.....	206.264	-9,7	0,4
Navarra.....	150.680	-15,6	0,3
La Rioja.....	52.240	-20,8	0,1

Fuente: FRONTUR, Movimientos turísticos en fronteras, IET

*La Comunidad de Madrid registró el mayor crecimiento en llegadas de turistas de las seis CCAA principales.*

supuso un crecimiento interanual del 14,7 por 100, el mayor de las seis principales CCAA. La Comunidad de Madrid destaca por ser la de mayor diversificación de los turistas según su origen. Su principal mercado, el francés, que creció un 16,4 por 100, representó el 15,3 por 100 de las llegadas. El mercado británico conservó el segundo puesto con el 10,1 por 100, pese al descenso del -0,8 por 100 en el año 2006, seguido de cerca por el mercado italiano, que con un peso del 9,4 por 100, creció un 13,7 por 100. Este fuerte crecimiento en el número de turistas compensó la caída en el gasto medio, provocando un ligero crecimiento, del 1,8 por 100, en el gasto total.

*Además es la CCAA con una mayor diversificación por origen del turismo internacional.*

El resto de CCAA, que suponen el 9,9 por 100 restante de las llegadas internacionales, alcanzaron 5,8 millones de turistas, un 3 por 100 más que en 2005. Los principales mercados emisores mostraron un comportamiento heterogéneo. Mientras que el mercado francés, el primero en importancia, cayó un -5,8 por 100, el británico y portugués aumentaron un 5,2 por 100 y 4,3 por 100 respectivamente.

*Del resto de CCAA, destacó el dinamismo de Murcia y País Vasco.*

Destacó el crecimiento en el número de llegadas de Murcia (16,4 por 100) y País Vasco (9,1 por 100). En Galicia, este aumento fue del 5,8 por 100 y del 2,9 por 100 en Castilla y León. En las restantes CCAA predomina el turismo nacional, ya que el no residente no supera en ninguna el medio millón de visitantes. En términos de gasto, destacó Murcia y País Vasco con crecimientos del 9,9 por 100 y 7,3 por 100, respectivamente.

### 4.3. La actividad del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) 2006-2007

En el pasado, el valor fundamental del negocio turístico estaba en una buena negociación con los operadores, el cliente venía fundamentalmente a través de éste y las

empresas del sector podían, con un cierto margen, tener garantizadas ocupaciones y por tanto orientar la gestión a la mejora de los procesos de prestación del servicio. Ahora, los valores que se precisan son, además del anterior, la definición de un buen producto para un segmento determinado, el conocimiento en profundidad del mercado al que dirigirse y una organización eficaz de las actividades de comercialización. Esto es, saber responder eficazmente a las siguientes tres preguntas: *¿qué vendemos?, ¿dónde? y ¿cómo lo vendemos?*

En este sentido, en el último trimestre de 2004, TURESPAÑA llevó a cabo la elaboración del Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo, cuya aplicación se inició en 2005, con el Plan Operativo para ese año (Plan 2005). La elaboración de ese plan supuso una reorientación estratégica total de la acción del Instituto y de sus sistemas de gestión. Para ello se partió de un diagnóstico realizado desde nuevos enfoques: análisis segmentado de comportamiento turístico y posición competitiva.

Todas las nuevas opiniones sobre marketing y gestión comparten este enfoque: en la actualidad para el éxito de una empresa u organización es más importante el énfasis en construir relaciones persistentes con los clientes, que el objetivo más estrecho de hacer ventas puntuales, o si lo extrapolamos al caso del turismo, es más importante conseguir afianzar nuestra posición de liderazgo, mantener la fidelidad que tienen nuestros turistas al destino España, y sobre todo conseguir una mayor rentabilidad que perseguir simplemente incrementar el número de turistas.

Turespaña desarrolla, en el marco de una política pública orientada a la mejora de la rentabilidad y sostenibilidad del turismo español, la promoción y el apoyo a la comercialización para los productos y destinos turísticos españoles en el exterior, funciones que debe desempeñar desde la eficacia y eficiencia buscando la excelencia en su gestión. Esto significa que su acción se desarrolla y se centra en aquellas áreas de competencia de *Turespaña* esto es: estimular la demanda turística internacional a España, a través de la construcción de la marca y su posicionamiento en los mercados y de la realización de acciones que permitan al consumidor familiarizarse y generar deseo por el destino y facilitar un entorno favorable para el negocio turístico ayudando a que los organismos, entidades y empresas que promueven productos y destinos turísticos específicos comercializables en los mercados puedan convertir la familiarización en negocio turístico desde el conocimiento de los mercados

*Turespaña desarrolla la promoción de destinos turísticos españoles en el exterior*

Turespaña desarrolla esta actividad en relación al sector turístico desde el convencimiento de que la tecnificación en el análisis y la gestión y el trabajo en red es la manera de asegurar para el turismo español un liderazgo efectivo de la acción promocional en el exterior. Sólo a partir de un trabajo de colaboración leal con las administraciones turísticas, instituciones y empresas con las que se busca compartir objetivos, líneas de acción, herramientas y en definitiva esfuerzos es preciso sumar en beneficio del conjunto del sector turístico.

El Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo se estructura en cinco ejes de actuación (investigación de mercados, imagen y comunicación, desarrollo de

*El Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo se estructura en cinco ejes de actuación*

producto y apoyo a la comercialización, *marketing on-line* y excelencia en la gestión) todos ellos guiados por el principio de orientación al cliente, la búsqueda del mayor impacto y el estrechamiento de las alianzas con los distintos agentes del sector turístico. El Plan supone un tratamiento integral por lo que las acciones de uno y otro eje se complementan y planifican en función de las prioridades fijadas en cada uno de los mercados turísticos emisores.

El Plan anual refleja las principales acciones del Plan de Objetivos que en el año se van a desarrollar en cada uno de los seis ejes previstos en este plan y sintetiza los compromisos asumidos en este año en un único cuadro de mando de objetivos indicadores y medidas. Los planes anuales se construyen mediante el trabajo en red con todos los agentes del sector y la integración directa vía *on-line* de las iniciativas de las CCAA que pasan a situarse en cada uno de los planes por mercados. Esta aplicación ayuda no sólo al sistema de planificación de todas las actividades sino que es necesario para llevar a cabo el análisis de la evolución de la actividad y de los indicadores.

#### **4.3.1. Investigación de mercados**

*El objetivo de la investigación de mercado es el de promover el análisis de la demanda turística internacional y mejorar el conocimiento del «travel trade» en los diferentes mercados turísticos facilitando el acceso a este conocimiento por los agentes del sector.*

El Plan de Objetivos para la promoción exterior apuesta, en primer lugar, por una implicación estratégica en el conocimiento. En aplicación del principio de orientación al cliente del Plan de Objetivos, toma especial relevancia la inteligencia de mercados para conocer y segmentar las acciones de marketing. El Plan de Objetivos considera conveniente avanzar hacia una mayor segmentación y un permanente conocimiento de los competidores y de la posición de España respecto a éstos.

La realización de los primeros estudios de segmentación de la demanda potencial, posicionamiento y hábitos de compra en 2005 en Alemania, Francia e Italia así como los que se realizaron en 2006 para el Reino Unido, los países nórdicos y el Benelux suponen un importante avance para el acercamiento y definición de las acciones de promoción. En 2007 se llevarán a cabo estudios de alta investigación en Portugal, Irlanda, Suiza, Austria y Polonia. Se llevará también a cabo una investigación en materia de posicionamiento e imagen que debería apoyarse en la utilización de nuevas herramientas de investigaciones sobre redes informales en internet. Se prevé la realización de estos estudios para los mercados de Japón, Rusia y Brasil.

En el año 2007 se promoverá la realización de Seminarios o Encuentros específicos de inteligencia de mercados dirigidos al sector estando prevista la presentación de los trabajos sobre EEUU, Países Nórdicos, Reino Unido, Benelux e India. Además en 2006 se firmaron Convenios de colaboración para la formación de expertos en promoción exterior del turismo a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo (OETs) con

*El Plan de Objetivos para la promoción exterior se basa en la mejora del conocimiento de los mercados turísticos*

*Se promoverán los Seminarios o Encuentros específicos de inteligencia de mercados*

Baleares, Andalucía, País Vasco, Murcia, Galicia, Cantabria, Patronatos de Turismo y Cámaras de Comercio.

En el año 2007 se destinarán al conjunto de las actuaciones de este eje 1,28 millones de euros desde Turespaña, que se suman a los créditos disponibles del Instituto de Estudios Turísticos para estudios e investigación estadística.

#### 4.3.2. Imagen y comunicación

*El objetivo es fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales albergando en sus atributos de marca los correspondientes a los distintos productos y destinos turísticos españoles.*

El objetivo que se plantea con la estrategia que introduce el Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo es la construcción de una arquitectura de marca que permita la diferenciación y promoción de los distintos destinos y productos turísticos a partir de los valores asociados a la misma. De este modo los rasgos más importantes a destacar eran además del estilo de vida propio, la calidad y el entorno europeo de los destinos y productos españoles.



*La marca turística de España se proyecta en los mercados internacionales con objeto de estimular la demanda*

Lo que se busca con la campaña de publicidad no es proyectar una imagen de España sino, desde un planteamiento de marketing, estimular la demanda turística internacional hacia España, a través de la construcción de la marca turística y su posicionamiento en los mercados. Esta orientación de la campaña internacional de publicidad se basa en un conocimiento de las características y prioridades de cada segmento de mercado y parte de una planificación exhaustiva a partir de las prioridades acordadas en el Plan de Objetivos de Promoción Exterior en cuanto a los productos a promocionar, su adecuación a los distintos mercados y el análisis y determinación de las herramientas más adecuadas para poder conseguir resultados efectivos

La campaña permite la declinación por destinos a través de acuerdos para la realización de campañas cooperativas con las CCAA y el sector en las que rige el principio de cofinanciación. Así, en 2006, se firmaron convenios de cooperación con Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Madrid, Castilla y León, Murcia, Galicia, Pirineos, España Verde, Camino de Santiago, Ciudades Patrimonio, Copa América y Expo Zaragoza. En 2007 se han cerrado gran parte de estos acuerdos y se ha añadido Asturias y Castilla-La Mancha.

En cuanto a la línea de trabajo con el sector privado en 2006 se desarrollaron campañas de producto con los siguientes Clubs de producto: Turismo idiomático, rutas del vino, estaciones náuticas, camping, balnearios, incentivos y reuniones, renovándose y ampliándose en 2007. Gracias a esta participación del sector en 2006, 14,1 millones de

euros fueron aportados por *partners*, lo que supuso un 44 por 100 de incremento inducido en la campaña de publicidad.

*Después de la promoción de la Copa América se continuará con la Expo-Zaragoza 2008*

En 2007 se prevé una evolución de la campaña que reafirme los objetivos fijados para la misma. Servirá para refrescar imágenes visuales y ampliar los acuerdos que se firman este año. Como acontecimientos especiales durante el primer semestre se ha continuado con la promoción de la celebración de la Copa América 2007 en la ciudad de Valencia y a partir del mes de junio se realizará una promoción específica para la Expo Zaragoza 2008.

En cuanto a la distribución de la campaña de publicidad por mercados en el año 2007 se hace un especial esfuerzo en la diversificación de mercados. Por un lado, respecto a la inversión en Europa, que representa el 68,2 por 100 de la campaña. Se ha primado la inversión en aquellos mercados con un mejor comportamiento en los últimos meses y en concreto aquellos que han contribuido en mayor medida a la consecución de los objetivos del Plan: mayor contribución al incremento del gasto, mayor uso de alojamiento reglado y comportamiento mas desestacionalizado. Así los mercados que registran un mayor incremento de la inversión en 2007 respecto al año anterior son: Italia, los países nórdicos, Portugal y los países del centro de Europa (Austria, Suiza). En 2007 se amplía los países donde se va a realizar campaña en televisión con la incorporación, además de en Reino Unido, Alemania, Francia, Países Bajos e Italia, de Irlanda, Suecia y Suiza. En este sentido, el impacto obtenido con la publicidad en TV según los test de campaña realizados confirma la necesidad de este medio para todos los productos pero más específicamente para el de sol y playa al subrayar los valores positivos asociados a nuestro país y los elementos de diferenciación frente a otros destinos, objetivo que no persigue la promoción que pudieran hacer los operadores que comercializan este segmento.

*En 2007 se invierte en mercados fuera del continente europeo*

En 2007 se apuesta por tanto por una inversión importante en otros mercados fuera del continente europeo, dado que en 2005 y 2006 la aportación al incremento del gasto de estos mercados emisores (EEUU, Japón, México o Brasil) ha sido del 27 por 100. Se trata además de mercados en los que el eje de imagen y comunicación es esencial. De este modo en 2007 se prevé un incremento del 12,2 por 100 en la campaña en América y del 30 por 100 para Asia.

Por otro lado, la creciente importancia del turismo independiente hace necesario seguir apostando por el trabajo con los medios de comunicación, para alcanzar a este tipo de turista, especialmente para aquellos destinos y productos en los que este turista independiente es el mayoritario. La realización de acciones locales de alto impacto ayuda a incrementar la presencia en los medios. Los excelentes resultados obtenidos en el desarrollo del eje de comunicación del plan 2006 con la intensa y positiva presencia de los productos y destinos turísticos españoles en los medios internacionales de mayor prestigio en los principales mercados emisores hacia España avalan la conveniencia de continuar y profundizar esta línea de trabajo. En 2007 se asume un compromiso de 80 millones de euros en valor publicitario equivalente.

El presupuesto asignado por Turespaña al eje imagen y comunicación, incluyendo la creatividad de la campaña, inversión en medios *off line* y *on line* asciende a 42.009.000 euros en 2007. Considerando la inversión de CCAA y otras entidades a través de campañas cooperativas y el valor de las acciones en medios de comunicación la cifra total se elevará a 135,7 millones de euros.

*Turespaña ha asignado 42.009.000 € para imagen y comunicación en 2007*

### **4.3.3. Desarrollo de producto y apoyo a la comercialización**

*Facilitar la comercialización de los productos turísticos en línea con las necesidades y oportunidades presentes en los mercados internacionales para cada segmento así como apoyar la creación de clubs de producto, y la utilización de las técnicas de marketing que en cada caso promuevan el uso de los canales de distribución más efectivos constituyen los objetivos prioritarios del plan de desarrollo de producto y apoyo a la comercialización.*

Las acciones que se incluyen en este eje buscan, en primer lugar, conseguir un mayor impacto. Partiendo del conocimiento del mercado y sus segmentos, se trata de dirigir la actuación promocional en cada uno de los mercados fundamentalmente a aquellos productos para los que existe una demanda o puede desarrollarse una demanda potencial. Además la correcta selección del *partner* es esencial.

La selección de herramientas y el peso que se asigna al trabajo de promoción de los distintos tipos de productos con cada uno de los canales se ha realizado teniendo en cuenta la situación y tendencias del turismo organizado e independiente en cada mercado tal y como se confirma en el análisis realizado.

Para llevar a cabo estas actuaciones del eje desarrollo de producto y comercialización, Turespaña destinará en 2007 un presupuesto de 26.960.000 euros. Su distribución por mercados responde al análisis y prioridades fijadas en el Plan de Objetivos por lo que el énfasis no está tanto en conseguir un mayor número de actividades, sino que las que se lleven a cabo aseguren unos resultados positivos y acordes con los objetivos que para cada mercado se han fijado.

#### *Sol y Playa*

Si bien este segmento registró un buen comportamiento en el año 2006 y por tanto a lo largo del año se realizaron menos acciones de forma concertada con el sector, se considera importante mantener esta línea de trabajo, centrando los esfuerzos en aquellos destinos y temporadas (fuera de temporada de verano) dónde los resultados no son tan satisfactorios. El trabajo con operadores y agentes cuya participación en la comercialización del producto en los principales mercados es todavía muy significativa y se continuará con las acciones de formación y conocimiento de las mejoras que en calidad turística han realizado las empresas españolas del sector. Se prevé la participación en acciones de este tipo de 10.000 agentes de sol y playa, de los mercados tradicionales y muy especialmente de los mercados del este de Europa.

El cada vez menor uso, para determinados mercados turísticos de los paquetes turísticos para sus vacaciones a destinos europeos, está introduciendo cambios en los actores que tradicionalmente han trabajado en este segmento, especialmente en las empresas de turoperación. En este contexto se considera importante la realización de esfuerzos para ayudar a la diferenciación de la oferta española frente a la de los competidores, labor que sin duda debe protagonizarse desde el destino España ya que los objetivos de los operadores de los mercados son mas amplios. En 2007 se pretende impulsar el protagonismo del sector turístico español en las acciones dirigidas al cliente final como por ejemplo estas acciones de marketing relacional o pequeñas campañas locales en destinos con conexión directa en los meses de invierno. En este sentido están previstas acciones en prácticamente todos los mercados europeos.

### *Turismo cultural y de ciudad*

Las conexiones aéreas con los mercados de origen han servido para la dinamización de muchos destinos y del alojamiento hotelero ligados a este tipo de producto. La realización de campañas locales en las ciudades de origen europeas favorece el desarrollo de oportunidades. En 2006 se realizaron 78 campañas locales. En 2007 se puede destacar las previstas en Italia (Milán, Verona y Roma), las que se realizarán en París en torno a las principales estaciones de tren y en grandes almacenes y las previstas en distintas ciudades británicas y alemanas origen de conexiones aéreas. En estas acciones es importante destacar el protagonismo de los destinos turísticos y especialmente el protagonismo de las CCAA. Además, de cara a la captación del turismo individual se realizan acciones de marketing relacional que en 2006 permitieron alcanzar a más de 2,2 millones de turistas potenciales.

En 2007 se prestará especial atención al desarrollo del turismo cultural. Se prevé la intensificación de acciones en los mercados aprovechando exposiciones y eventos. En 2007 se desarrollarán, entre otras, promociones en torno a la Exposición de la *Tate Modern* de Londres sobre Dalí y el cine, la exposición en el *Guggenheim* de Nueva York sobre pintura española o los itinerarios Dalí en Japón, a partir de la exposición celebrada en 2006. La próxima apertura de la ampliación del Museo del Prado y el Décimo aniversario del Museo Guggenheim de Bilbao o exposiciones como el Flamenco y las vanguardias en el Museo Reina Sofía serán objeto de cuidadas acciones con los medios de comunicación internacionales mas prestigiosos. En cuanto al turismo gastronómico en 2007 se preparará un programa sobre el tema que agrupe y defina en torno a una estrategia específica, las acciones en este ámbito se vienen realizando en los mercados a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo.

En cuanto al sector profesional de este segmento es muy importante el trabajo que se desarrolla en los mercados lejanos, habiendo conseguido en 2006 incorporar o ampliar la oferta cultural y de ciudades españolas en más de 72 catálogos de operadores. La realización de acuerdos con operadores o consorcios en este segmento (Virtuoso y otros consorcios de agentes de viajes similares en EEUU o los acuerdos con diversos operadores en Japón) que se desarrollaron en 2006 y que se amplían en 2007 tienen un reflejo directo en los incrementos de las ventas de viajes hacia España.

*En 2007 se impulsará el turismo cultural así como el gastronómico*

### *Turismo de reuniones, incentivos y congresos*

La actividad en este producto se estructura en torno a los grandes eventos que se desarrollan en nuestro país: Fitur Congresos y EIBTM a través de los cuales se realizan posteriormente en los mercados desde las OETs acciones de seguimiento. Los buenos resultados de años anteriores descansan en el trabajo cualificado, y vinculado a resultados, de relación directa con *meeting planners* e intermediarios en este segmento. La participación activa de los recursos humanos permitió captar directamente por la red de OETs 217 congresos internacionales en el año 2006. Cabe destacar la labor realizada para la captación de los principales congresos de operadores y agentes de viajes para España celebrándose en España en 2006 los más importantes del sector (ABTA y DRV especialmente), objetivos que se mantienen en 2007.

*A través de la red de OETs se captaron 217 congresos internacionales en 2006*

La realización de acciones de forma cooperativa con el *Spain Convention Bureau* y con los de las distintas localidades es clave para la consecución de mejores resultados. Herramientas como las acciones de familiarización en destino y relaciones públicas con los prescriptores especializados en este segmento son las que se consideran más adecuadas, circunscribiéndose las acciones publicitarias a medios especializados y a acciones específicas de *marketing on-line* que garanticen un alto nivel de afinidad en los soportes utilizados. En 2006 se realizaron acciones con 2.616 agentes especializados en este segmento.

### *Turismo deportivo y de naturaleza*

El desarrollo de estos productos está directamente relacionado con el incremento del turismo individual y la búsqueda de experiencias por lo que se considera muy importante el marketing relacional. Se han orientado por tanto los esfuerzos hacia acciones dirigidas a público final, especialmente en acciones de *marketing* relacional con las que en 2006 se alcanzó a más de 850.000 consumidores potenciales. El reto en las acciones que se realizan de forma cooperativa con las administraciones turísticas y marcas interregionales es obtener una mayor repercusión en la consecución de resultados del Plan.

*El desarrollo del turismo de montaña será prioritario en 2007*

Otra herramienta de trabajo de cara al consumidor final son las campañas locales en torno a un determinado producto ligadas muchas veces a eventos y acontecimientos (acontecimientos de golf, ...). En 2006 se realizaron 61 campañas, fundamentalmente en Europa. En 2007 se prestará una especial atención al desarrollo del turismo de montaña.

#### **4.3.4 Marketing on-line**

*Se trata de explotar el potencial de las nuevas tecnologías para el marketing turístico y, especialmente, la capacidad de internet como herramienta de información, promoción y para la facilitación del comercio.*

La acción en Internet es crecientemente importante y ocupa un papel relevante en el nuevo enfoque que supone el Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo, tanto desde el punto de vista de la información turística como en las acciones de marketing segmentado hacia potenciales turistas de productos concretos.

En este sentido se firmaron en 2006 convenios cooperativos con Cataluña, Baleares, Canarias, Galicia, Murcia, Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja para el intercambio de contenidos y mejora del portal *www.spain.info* y avanzar en mejorar la eficacia promocional del mismo que se ampliará en 2007. Además se prevé continuar con los esfuerzos por dotar a la página de mayor atractivo y manejabilidad para el usuario. Así se pondrán en marcha, ligados a los trabajos con las marcas interregionales y clubs de productos, nuevos canales con navegación multimedia.

Además, se continuará con la adaptación del portal a los distintos mercados, tal y como se viene haciendo con la creación de versiones mercado de *www.spain.info*. En 2007 está prevista la realización de las versiones mercado de Portugal, Brasil, Corea y Canadá que vendrán a sumarse a los 9 realizados en 2006 y a los 5 de 2005.

En 2007 se apostará de forma decidida por la realización de campañas en la red basadas en una precisa planificación no sólo de mercados y productos sino de herramientas, avanzando hacia una mayor utilización segmentada de la campaña y una mayor afinidad que permita la mayor efectividad en la atracción de viajeros internautas. En 2006 se generaron más de 5 millones de visitas como consecuencia de la campaña de publicidad en Internet. En 2007 se prestará una especial atención a una mayor utilización segmentada de la campaña. (congresos, incentivos, enseñanza del español,...)

Por otro lado, la puesta en marcha de las nuevas herramientas de apoyo a la comercialización incorporadas al portal (directorio de reservas y extranet) son esenciales a la hora de ofertar plataformas de comercialización para el sector turístico. El directorio de centrales de reserva en el que participan 2.124 hoteles con 246.554 habitaciones integradas es, sin duda, un avance importante así como la puesta en marcha de la Extranet B2B. El objetivo para 2007 es la integración en el sistema de comercialización de *Spain info* de los sistemas de reservas de los sectores de líneas aéreas y alquiler de coches y de Clubs de productos cuya oferta se agrupa en torno a una central. Para ello la participación activa del sector es imprescindible ya que se trata de proyectos complejos de implementar que precisarán por parte de Segitur de las herramientas complementarias en la línea de la innovación tecnológica y extensión de la sociedad de la información que ya gestiona como el programa PISTA y el PITA.

El presupuesto destinado a este eje es de 5.364.000 millones de euros por parte de Turespaña y de 1.900.000 euros desde SEGITUR. A estos es preciso sumarle los 7.700.000 de la campaña de publicidad *on-line* cuyo presupuesto se ha incluido en el eje 2: imagen de marca y comunicación.

#### 4.3.5. Excelencia en la gestión

*Consiste en construir una capacidad organizativa que a partir de una cultura compartida y orientada a resultados sea capaz de conseguir los objetivos propuestos mediante un efectivo liderazgo y una gestión eficaz.*

Desde Turespaña se considera esencial intensificar la relación permanente con el sector no sólo en la información y consulta respecto al conocimiento de los mercados y las oportunidades de negocio y los planes de actuación del organismo sino en la involucración efectiva en proyectos de mayor alcance.

Gran parte de la articulación de este eje se realiza a través de la apuesta por las nuevas tecnologías y el trabajo en red, donde destaca la página corporativa de Turespaña [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es) que tuvo en 2006 más de 4.800.000 páginas vistas. Destacan las consultas a la sección *marketing para participar*, dirigida solamente al sector profesional, especialmente a los documentos del Plan de Objetivos y los informes de coyuntura turística (13.000 descargas del informe de coyuntura de verano).

Además del trabajo en la web y de las plataformas tecnológicas puestas a disposición del sector para la elaboración de los Planes anuales de promoción y apoyo a la comercialización, en 2007 está prevista la realización por Turespaña de seminarios o jornadas profesionales dirigidas a difundir las tendencias de los mercados y las nuevas formas de comercialización y la presentación de las herramientas tecnológicas que a través de Segitur se han puesto a disposición del sector para poder avanzar en este ámbito. Cabe destacar, por ejemplo, las Jornadas sobre Asia en el mes de enero, Oportunidades de negocio en EEUU en el mes de abril o la Convención con los Directores de las OETs que se prevé en el mes de junio en Barcelona.

#### *Nuevos proyectos*

El Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo ha introducido nuevos principios de acción, nuevas herramientas de trabajo y nuevas alianzas, en definitiva una reorientación de la acción de promoción y apoyo a la comercialización del turismo en el exterior. No obstante, se considera necesario, profundizar en la consecución de los objetivos fijados con nuevos proyectos en 2007 que permitan al sector turístico español seguir innovando y, por tanto, consolidar su liderazgo en el mercado desde el conocimiento.

#### 1. PROYECTO CRM: UN SISTEMA INTEGRAL DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA ESTRECHAR ALIANZAS

El objetivo del proyecto es la creación de una plataforma de gestión de la relación con los clientes (CRM), a partir de un *contact center* que permitirá:

- La personalización del servicio de información y promoción turística
- La generación de bases de datos de clientes por mercados

- La utilización segmentada de las mismas en acciones cooperativas de marketing *on y off line*
- Su utilización como fuente de inteligencia de mercados

La definición por tanto del proyecto CRM en Turespaña no puede verse por tanto en el sentido literal del término sino que debe ser entendido desde la prestación de un servicio público ya que no se interactúa con el turista sino de forma ocasional, por lo que, por ejemplo, no es posible seguir el ciclo de vida ni mantener historiales de relaciones con los clientes.

No obstante la fuente de conocimiento que se extraiga de esa relación esporádica con el cliente potencial si debe ser suficiente para poder mejorar la eficacia y eficiencia por ejemplo de los procesos de edición de materiales, logística, distribución, determinar el contenido prioritario de los portales mercado, lanzar encuestas, etcétera.

La clave para el éxito de este proyecto está sobre todo en su utilidad para la realización de acciones de marketing desde un planteamiento en red basado en la acción en los mercados y que se apoya en líneas de acercamiento al cliente como son las versiones mercado del portal. Con ello por tanto se introducen nuevos espacios para la cooperación y las alianzas con el sector al proporcionar herramientas que permiten la creación de acciones de marketing y de nuevos espacios informativos que, dirigidos al público final, permitan, además de informar, reforzar la imagen de marca potenciando las acciones de comunicación que de diferente forma vienen haciendo ahora las OETs con las bases de datos que se van confeccionando.

## 2. PROYECTO PREMIUM: DEL MARKETING POR PRODUCTOS AL MARKETING POR TIPOS DE CLIENTES

El objetivo de este proyecto es alcanzar en los mercados emisores, tipologías de clientes que podemos considerar *Premium* para el turismo español porque:

- Tienen un mayor nivel de gasto
- Realizan sus consumos turísticos fuera de la temporada alta
- Son capaces de impulsar el posicionamiento en el mercado de nuevos productos turísticos o en nuevas zonas y destinos

A través del diseño de planes de promoción y apoyo a la comercialización específicos para segmentos y perfiles determinados.

El proyecto *Premium* constituye un primer paso en esta segmentación a partir de los estudios disponibles, abriendo el camino para posteriores trabajos de microsegmentación y de nicho, que al igual que en este proyecto, se asienten en una base de conocimiento real de la demanda potencial a la que se dirige la promoción y un a valoración efectiva de sus resultados.

El proyecto Premium es un proyecto piloto con el que se quiere ensayar una nueva metodología de trabajo. Uno de los principales componentes de esa nueva metodología es la medición del retorno de la inversión que se realice, obteniendo así una valoración objetiva de la eficacia del proyecto.

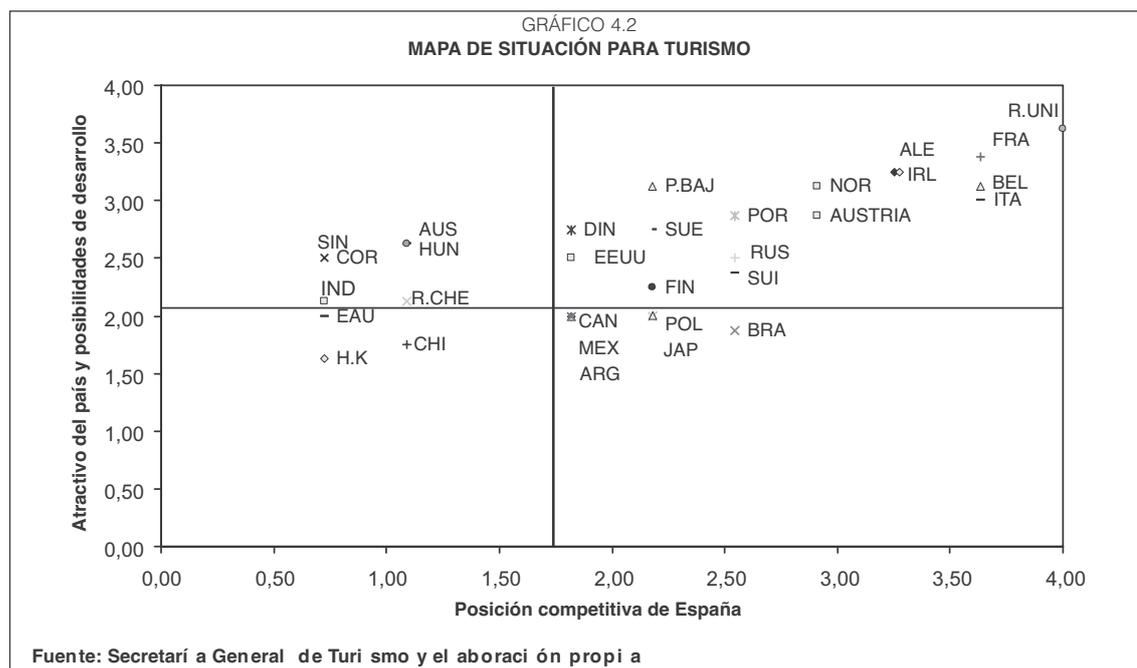
El proyecto *Premium* se aplicará en 2007 en tres de los principales mercados emisores para España, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia, objeto de las primeras investigaciones de segmentación, posicionamiento y hábitos de compra de la demanda potencial, esenciales para construir la acción de marketing que se pretende.

### 3. LA REMODELACIÓN DE LA RED DE OETS PARA ASEGURAR UN MAYOR IMPACTO

El Acuerdo de Consejo de Ministros de 1 de septiembre de 2006 por el que se aprueban medidas para la potenciación de la acción exterior del Estado fija en su parte expositiva una serie de principios básicos para entender la propuesta que a continuación se presenta. Las profundas transformaciones en el contexto internacional, la posición alcanzada por la economía española en el mundo y la creciente presencia e iniciativa de empresas e instituciones españolas en el ámbito internacional precisan de la Administración del Estado dotarse de una mayor capacidad de acción a partir de su necesaria adaptación a las circunstancias cambiantes prestando un servicio público de alta calidad.

El objetivo es la remodelación de la red para adaptarla a la nueva orientación estratégica con la finalidad de liderar el proceso de cambio en el mercado turístico internacional. Se pretende una configuración de la red cuya estructura a nivel mundial se adapte a las tendencias del mercado mundial de viajes y los objetivos de rentabilidad del sector: redistribución y presencia en nuevas regiones del mundo. Se pretende mejorar el impacto de la acción en los mercados. La red de OETs debe adaptarse para poder afrontar los siguientes retos:

- *Integración de acciones cooperativas con AAPP y el sector:* Mayor número de actividades y necesario incremento de la presencia en Europa
- *Reforzar el liderazgo:* Importancia de la *inteligencia de mercados* orientada al marketing para cada necesidad
- *Captar al turista individual:* Acciones con los medios de comunicación y herramientas para el público final y potencial turista a España
- *Abrir nuevos mercados:* Presencia en mercados en función de la rentabilidad esperada
- *Desarrollo de marketing on-line:* «visión mercado» en la acción en internet y refuerzo con nuevas herramientas de alianzas y acciones cooperativas con operadores locales y con el sector



### Metodología para el establecimiento de prioridades por mercados

Para poder establecer prioridades y fijar, desde parámetros objetivos, la toma de decisiones relativa a: *¿En qué países estar presentes? ¿Cuál es la estrategia de promoción del turismo en cada uno de ellos?* se ha considerado importante el establecimiento de una metodología de análisis de los mercados.

Para ello, a partir de una selección previa de los mercados turísticos más interesantes desde el punto de vista de sus *pagos por turismo* se ha utilizado una metodología a partir de la construcción de una batería de indicadores para los diferentes países, estructurada en función del atractivo del mercado, posibilidades de desarrollo del sector turístico español y posición competitiva de España en el turismo de estos mercados.

Una vez obtenida la valoración de cada indicador se han ordenado los mercados a partir de una doble perspectiva: por un lado, el atractivo del mercado y las posibilidades de desarrollo del mismo y, por otro, la posición competitiva del turismo español en ese mercado.